

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan perkembangan zaman yang semakin modern ini, perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangannya yang cukup pesat juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik agar dapat membuat konsumen atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka dapatkan, karena dengan memberikan pelayanan yang baik akan membuat konsumen kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Dengan semakin meningkatnya perkembangan jasa pelayanan pengiriman dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Ketatnya persaingan dan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan pada saat ini membuat pihak pemilik atau pengelola harus dapat menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para pesaingnya. Karena dengan semakin banyaknya muncul perusahaan jasa akan membuat masyarakat semakin selektif saat memilih perusahaan jasa manakah yang akan mereka gunakan. Persaingan usaha dalam hal ini dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Iklim persaingan perusahaan semakin tajam dan ketat tanpa terkecuali yang terjadi pada penyedia jasa pengiriman. Dengan tingginya permintaan masyarakat akan pengguna jasa pengiriman akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya agar dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan penyedia jasa pengiriman, sehingga minat dan kebutuhan masyarakat akan hal pengiriman barang ini membuat beberapa perusahaan jasa logistik bersaing dalam memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui pelayanan yang sebaik-baiknya. Dalam sebuah bisnis, persaingan dengan pesaing adalah merupakan hal yang wajar. Dengan adanya persaingan tersebut akan berdampak bagus terhadap ekonomi. Pasar dengan persaingan yang ketat akan membuat perusahaan berlomba dengan pesaing untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan atau konsumen perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2009), “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”. Dalam upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk lebih jeli lagi dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah setiap saat. Pelanggan akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan

sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap apa yang diterima dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka. Bila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka terima dan sesuai dengan harapan mereka maka akan timbul rasa kepuasan yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dari konsumen. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Sebuah Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh umpan balik dapat diketahui pada saat pelanggan komplain atau protes terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, dengan adanya komplain tersebut perusahaan atau instansi dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang belum puas tadi.

“Pelayanan adalah setiap atau segala tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Kotler: 2009)”.

Jadi kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam kemajuan sebuah perusahaan, apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka hal tersebut akan memberikan dampak positif

terhadap perusahaan itu sendiri seperti akan terciptanya loyalitas pelanggan dan akan mengakibatkan terjadinya pembelian atau penggunaan secara berulang-ulang. Begitupun sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas maka akan mengakibatkan dampak negatif seperti pindahnya pelanggan ke perusahaan lain yang mana akan mengakibatkan penurunan dalam hal penggunaan atau pembelian produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri.

Adapun peneliti melakukan mini survey tentang kepuasan pelanggan terhadap 20 orang responden secara acak mengenai pengetahuan responden terhadap perusahaan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung, dengan 5 kuesioner yang peneliti buat, yaitu:

Tabel 1.1
Kuesioner Mini Survey Kepuasan Pelanggan

No	Kuesioner	Jawaban
1.	Apakah anda sudah lama mengenal merek JNE Cabang Cipadung?	a. Ya b. Tidak
2.	Apakah anda pernah menggunakan JNE Cabang Cipadung?	a. Ya b. Tidak
3.	Apakah anda tertarik menggunakan JNE Cabang Cipadung?	a. Ya b. Tidak
4.	Menurut anda apakah pelayanan di JNE Cabang Cipadung sudah baik?	a. Ya b. Tidak
5.	Menurut anda apakah ketepatan waktu pengiriman di JNE Cabang Cipadung sudah tepat waktu?	a. Ya b. Tidak

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Dari ke-5 pernyataan diatas didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Jawaban Mini Survei

No	Kuesioner 1		Kuesioner 2		Kuesioner 3		Kuesioner 4		Kuesioner 5	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1	√			√		√	√		√	
2	√		√			√		√		√
3	√		√			√		√	√	
4	√		√			√		√		√
5	√		√		√			√		√
6	√		√		√		√			√
7		√	√		√		√		√	
8	√		√		√		√		√	
9	√			√	√		√			√
10	√		√		√		√		√	
11	√		√		√			√	√	
12	√		√		√		√		√	
13	√		√		√			√		√
14	√		√			√	√			√
15	√		√		√		√		√	
16	√		√			√		√		√
17	√		√		√			√	√	
18	√		√		√		√		√	
19	√		√		√			√	√	
20	√		√			√		√		√
Jumlah	19	1	17	3	12	8	9	11	11	9

Sumber: Penulis

Keterangan:

Jawaban untuk questioner 1, 2, 3, 4, dan 5:

A = Ya

B = Tidak

Dari hasil jawaban kuesioner diatas didapat bahwa 19 orang dari 20 responden sudah lama mengenal merek JNE *Express* tersebut, dan 1 orang responden baru mengetahui merek JNE *Express* tersebut. Kemudian 17 orang responden dari 20 orang responden sudah pernah menggunakan jasa pengiriman JNE *Express* tersebut, dan 3 orang responden lainnya belum pernah menggunakan jasa pengiriman tersebut. Selanjutnya 12 dari 20 orang responden tertarik menggunakan jasa pengiriman JNE *Express* tersebut dan 8 orang responden lainnya tidak tertarik menggunakan jasa pengiriman tersebut. Kemudian 9 dari 20 orang responden menyatakan bahwa pelayanan di JNE *Express* sudah baik dan 11 Orang responden lainnya menyatakan bahwa pelayanan di JNE *Express* belum maksimal atau belum baik. Selanjutnya 11 dari 20 orang responden menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman di JNE *Express* sudah tepat waktu dan 9 orang responden lainnya berpendapat bahwa ketepatan waktu pengirimannya belum tepat waktu.

Dapat disimpulkan bahwa JNE *Express* cukup dikenal oleh responden, dan kebanyakan dari mereka sudah pernah menggunakan jasa pengiriman JNE *Express* tersebut. Namun mengenai pelayanan kebanyakan dari responden berpendapat bahwa pelayanan di JNE *Express* masih belum maksimal atau belum baik. Hal ini membuat penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan jasa pengiriman JNE *Expres* Cabang Cipadung.

Diduga terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman pada perusahaan JNE *Express* Cabang Cipadung salah satunya yaitu citra merek, dimana citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas dengan perusahaan tersebut apabila citra merek dari perusahaan tersebut sudah jelek atau tidak baik dimata pelanggan dan akan mengakibatkan penurunan dari pelanggan di perusahaan itu sendiri. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka hubungan pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik dan memungkinkan untuk terciptanya loyalitas pelanggan dan dapat mempromosikan perusahaan tersebut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2009), “citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan, seperti tercermain dalam asosiasi yang terjadi dalam memori pelanggan. Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan pelanggan. Citra merek juga dapat merepresentasikan persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek”.

Maka dari itu sebuah perusahaan harus bisa menciptakan citra merek yang baik yang mana merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik terhadap sebuah produk yang mana akan membuat pelanggan teringat dan menjadi memori bagi pelanggan dalam membuat sebuah persepsi akan sebuah produk. Karena citra merek yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan begitupun sebaliknya citra merek yang tidak baik akan membuat pelanggan merasa tidak puas dan akan membuat perusahaan mengalami penurunan, dan manfaat lain dari terciptanya citra merek yang baik yaitu akan membuat pelanggan menggunakan atau membeli produk tersebut secara berulang-ulang.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.

Adapun peneliti melakukan mini survey tentang citra merek terhadap 10 orang responden secara acak mengenai pengetahuan responden terhadap perusahaan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung, dengan 5 kuesioner yang peneliti buat, yaitu:

Tabel 1.3
Kuesioner Mini Survey Citra Merek

No	Kuesioner	Jawaban
1.	Saya merasa bahwa jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung memiliki fasilitas yang lengkap	a. Setuju b. Tidak Setuju
2.	Saya merasa bahwa jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung mempunyai tarif yang terjangkau	a. Setuju b. Tidak Setuju
3.	Saya merasa bahwa jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung memiliki karyawan yang cepat tanggap	a. Setuju b. Tidak Setuju
4.	Saya merasa bahwa merek jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung mudah diingat	a. Setuju b. Tidak Setuju
5.	Saya merasa cara pengemasan di jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung sangat terjaga	a. Setuju b. Tidak Setuju

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Dari ke-5 pernyataan diatas didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Jawaban Mini Survei

No	Kuesioner 1		Kuesioner 2		Kuesioner 3		Kuesioner 4		Kuesioner 5	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1	√			√		√	√		√	
2		√	√		√		√		√	
3	√		√		√		√		√	
4	√		√		√		√			√
5		√	√		√		√		√	
6	√		√		√		√			√
7		√	√		√		√		√	
8	√		√			√	√		√	
9	√			√	√		√			√
10	√		√		√		√		√	
Jumlah	7	3	8	2	8	2	10	0	7	3

Sumber: Penulis

Keterangan:

Jawaban untuk kuesioner 1, 2, 3, 4, dan 5:

A = Setuju

B = Tidak Setuju

Dari hasil jawaban kuesioner diatas didapat bahwa 7 orang dari 10 responden merasa fasilitas yang dimiliki oleh jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung sudah lengkap, dan 3 orang responden lainnya merasa belum lengkap. Kemudian 8 orang responden dari 10 orang responden merasa tarif di jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung sudah terjangkau, dan 2 orang responden lainnya merasa tarif tersebut masih terlalu mahal. Selanjutnya 8 dari 10 orang responden merasa jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung memiliki karyawan yang cepat tanggap, dan 2 orang lainnya merasa karyawan di jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung tidak cepat tanggap. Kemudian 10

dari 10 orang responden menyatakan bahwa merek di jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung mudah diingat. Selanjutnya 7 dari 10 orang responden menyatakan bahwa pengemasan barang di JNE *Express* Cabang Cipadung sangat terjaga dan 3 orang responden lainnya berpendapat bahwa pengemasannya tidak terjaga.

Dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung memiliki fasilitas yang lengkap, dan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung juga memiliki tarif yang terjangkau, dan juga kebanyakan dari mereka merasa bahwa jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung memiliki karyawan yang cepat tanggap. Dan semua responden berpendapat bahwa merek jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung mudah diingat. Dan kebanyakan dari mereka juga berpendapat bahwa pengemasan barang di jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung sangat terjaga. Hal ini membuat penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung.

Selain citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012), “kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagusnya tingkat pelayanan yang diberikan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Bagus atau tidaknya kualitas pelayanan baik itu produk maupun jasa yang diterima pelanggan tergantung dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Pelanggan yang merasakan kepuasan dari pelayanan yang mereka terima maka akan cenderung terciptanya loyalitas, dan akan mendorong

terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan”.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak baik atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan akan mengakibatkan efek negatif terhadap perusahaan yaitu seperti menurunnya pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam sebuah usaha. Peningkatan kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dalam perusahaan pada masing-masing elemen yang ada dalam perusahaan tersebut agar konsumen atau pelanggan dapat merasakan pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman paket di tempat yang sama. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak baik atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan akan mengakibatkan

efek negatif terhadap perusahaan yaitu seperti menurunnya pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman tersebut.

Adapun peneliti melakukan mini survey tentang citra merek terhadap 10 orang responden secara acak mengenai pengetahuan responden terhadap perusahaan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung, dengan 5 kuesioner yang peneliti buat, yaitu:

Tabel 1.5
Kuesioner Mini Survey Kualitas Pelayanan

No	Kuesioner	Jawaban
1.	Karyawan jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung memberikan pelayanan yang sopan kepada saya	a. Setuju b. Tidak Setuju
2.	Saya merasa percaya dan yakin dengan pelayanan yang ada pada jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung	a. Setuju b. Tidak Setuju
3.	Saya merasa bahwa karyawan jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung memiliki kemampuan komunikasi yang baik	a. Setuju b. Tidak Setuju
4.	Jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung memberikan pelayanan yang memuaskan pada saya	a. Setuju b. Tidak Setuju
5.	Jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan	a. Setuju b. Tidak Setuju

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Dari ke-5 pernyataan diatas didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Jawaban Mini Survei

No	Kuesioner 1		Kuesioner 2		Kuesioner 3		Kuesioner 4		Kuesioner 5	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1	√		√		√		√			
2	√		√		√		√		√	√
3		√	√		√		√		√	
4	√		√			√	√			√
5	√			√	√		√		√	
6		√	√		√		√		√	
7		√	√		√		√		√	
8	√		√		√		√		√	
9	√		√		√		√			√
10	√			√		√	√		√	
Jumlah	7	3	8	2	8	2	10	0	7	3

Sumber: Penulis

Keterangan:

Jawaban untuk questioner 1, 2, 3, 4, dan 5:

A = Setuju

B = Tidak Setuju

Dari hasil jawaban kuesioner diatas didapat bahwa 7 orang dari 10 responden merasa karyawan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung sudah memberikan pelayanan yang sopan, dan 3 orang lainnya merasa belum mendapatkan pelayanan yang sopan. Kemudian 8 orang responden dari 10 orang responden merasa sudah percaya dan yakin terhadap jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung, dan 2 orang responden lainnya merasa belum percaya dan yakin. Selanjutnya 8 dari 10 orang responden merasa karyawan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung memiliki kemampuan komunikasi yang baik, dan

2 orang lainnya merasa karyawan di jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung tidak memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Kemudian 10 dari 10 orang responden menyatakan bahwa jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung sudah memberikan pelayanan yang memuaskan. Selanjutnya 7 dari 10 orang responden menyatakan bahwa jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung sudah memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, dan 3 orang responden lainnya berpendapat bahwa tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Dapat disimpulkan bahwa karyawan di jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung sudah memberikan pelayanan yang sopan, dan kebanyakan responden juga sudah percaya dan yakin terhadap jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung, dan kebanyakan dari responden berpendapat bahwa karyawan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung memiliki kemampuan komunikasi yang baik, dan semua responden juga berpendapat bahwa jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung sudah memberikan pelayanan yang memuaskan. Dan kebanyakan responden juga juga berpendapat bahwa jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung sudah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini membuat penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan jasa pengiriman JNE *Expres* Cabang Cipadung.

Ada begitu banyak perusahaan yang menyediakan berbagai jasa pengiriman seperti Kantor Pos, TIKI, J&T, dan banyak lainnya. Banyaknya perusahaan pengiriman, membuat para pelaku usaha tersebut semakin berlomba-

lomba memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Selain memberikan pelayanan yang baik juga, perusahaan mencoba membangun citra merek yang baik agar dapat diingat sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman yang baik. Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dikenal oleh masyarakat, JNE *Express* hadir sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan JNE *Express* Cabang Cipadung sebagai objek penelitian. Penulis memilih JNE *Express* Cabang Cipadung karena dapat memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti memudahkan penulis dalam mencari sumber data dalam penelitian tersebut, dan juga akan memudahkan penulis dalam menyebarkan kuesioner penelitian tersebut karena letak objek penelitian ini berdekatan dengan lokasi peneliti .

Penelitian ini juga cukup menarik karena dapat mencari atau memecahkan masalah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, diduga salah satunya adalah berkaitan dengan citra merek dan kualitas pelayanan. Karena perusahaan jasa pengiriman JNE *Express* ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat namun masih terdapatnya beberapa kekurangan seperti dari segi pelayanan dan yang lainnya. Penelitian ini juga penting karena dapat menjadi bahan masukan baik bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan maupun bagi masyarakat juga sebagai bahan referensi dalam memilih jasa pengiriman ditengah banyak lahirnya atau berkembangnya jasa pengiriman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman logistik pada JNE *Express* Cabang Cipadung. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Kualitas pelayanan di perusahaan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung masih belum baik atau belum maksimal.
2. Daya penggunaan masyarakat terhadap jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung cukup tinggi.
3. Ketepatan waktu pengiriman di perusahaan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung masih banyak yang belum tepat waktu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung?

3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung?

D. Tujuan Penelitian

Setelah masalah yang telah dipaparkan diatas dan muncul berbagai pertanyaan maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan tersebut. Tujuan penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE *Express* Cabang Cipadung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan JNE *Express* Cabang Cipadung adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek dan kualitas pelayanan pada perusahaan JNE *Express* Cabang Cipadung yang ditinjau dari kualitas pelayanan dan citra mereknya, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan kemajuan dalam perkembangan perusahaan jasa pengiriman khususnya bagi perusahaan JNE *Express* Cabang Cipadung. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan agar menambah wawasan dan pemahaman tentang citra merek dan kualitas pelayanan serta untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi.

b. Manfaat Bagi JNE *Express* Cabang Cipadung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen perusahaan ataupun kepala cabang perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan serta bagaimana membangun citra merek yang baik. Penelitian

ini juga diharapkan memberi bahan informasi yang bermanfaat bagi Kepala Cabang dalam mengambil kebijakan atau keputusan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Bagi Pihak Lain/Pembaca

Semoga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian yang sejenis dan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) definisi kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau instansi pemberi layanan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Tanggapan emosional bisa berupa perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu keinginan yang diharapkannya tercapai. Pelanggan yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Faktor pelanggan merupakan asset terpenting dalam perusahaan dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini.

Menurut Kotler (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Dapat juga dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat

produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain.

Jadi bisa disimpulkan bahwa citra merek yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Citra merek yang baik bisa merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk, sehingga merek tersebut tersimpan dibenak konsumen dan tidak lagi ragu dalam memutuskan di masa mendatang. Manfaat lain yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek-merek produk lama.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Melalui pengertian ini terlihat bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk tersebut. Artinya, mutu merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen. Menurut Oliver dalam Supranto (2011) menjelaskan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang

dirasakannya dengan harapannya”. Apabila kinerja atau hasil di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Faktor pelanggan merupakan asset terpenting dalam perusahaan dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini.

Pada saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Jadi, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap perusahaan yang apabila konsumen mendapatkan kepuasannya itu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa

yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk.

Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kinerja atau hasil di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Faktor pelanggan merupakan asset terpenting dalam perusahaan dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini. Perusahaan atau instansi dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau instansi pember layanan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan.

Dapat juga dikatakan bahwa citra merek (brand image) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Citra merek (*Brand Image*) terdiri dari 2 komponen yaitu *Brand Association* atau asosiasi merek dan *Favorability, Strenght & Uniqueness of Brand Association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantara untuk membangun citra positif terhadap merek. Menurut Kotler (2009) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Pengertian Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Payne (2008), pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan

merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.

Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kinerja atau hasil di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Faktor pelanggan merupakan asset terpenting dalam perusahaan dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu karena akan memberikan informasi yang bermanfaat guna perkembangan perusahaan tersebut.

Jadi bisa disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Citra merek yang baik bisa merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk, sehingga merek tersebut tersimpan di benak konsumen dan tidak lagi ragu dalam memutuskan di masa mendatang.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.7

Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Analisa Perbandingan
Ayu Titissari (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (<i>Persero</i>) Kediri	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	Hasil berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pt. Pos Indonesia	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan PT Pos dan peneliti menggunakan jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung
Jaelani Shdiq Kelana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)	Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Hasil berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Merek ASUS	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu citra merek. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan Laptop Asus dan peneliti menggunakan jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung
Attin Ratih Permana	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Bandung Indah Plaza (Survey Pada	Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Hasil berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu kualitas pelayanan dan citra merek. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan Starbucks dan peneliti menggunakan jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung

	Konsumen Starbucks Bandung Indah Plaza)		terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbucks Bandung Indah Plaza	
Asriel Azis (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pt. Pos Indonesia (Persero)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen	Hasil berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu kualitas pelayanan. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan PT Pos dan peneliti menggunakan jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung
Andri Herviana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sunan Gunung Djati Bandung)	Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Hasil berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Asus	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang di lakukan peneliti terdapat beberapa persamaan variabel yang akan diuji yaitu citra merek. Dan terdapat perbedaan objek yang akan di teliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan <i>Smartphone</i> Asus dan peneliti menggunakan jasa pengiriman JNE <i>Express</i> Cabang Cipadung

Dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri dan dapat membuat pelanggan akan terus membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di sediakan perusahaan. Sedangkan citra merek yang baik akan membuat pelanggan mengingat merek itu sendiri dan akan mengakibatkan pembelian atau penggunaan secara terus-menerus. Dan juga dari penelitian terdahulu ada beberapa kesamaan dengan peneliti, terutama dari variabelnya seperti citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan yang membedakannya terletak pada objek yang ditelitinya, termasuk juga dari subjek penelitiannya dan yang lainnya.

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang digambarkan sebelumnya, dan dari berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli mengenai hipotesis maupun penggambaran hipotesis, maka peneliti dapat mengambil beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

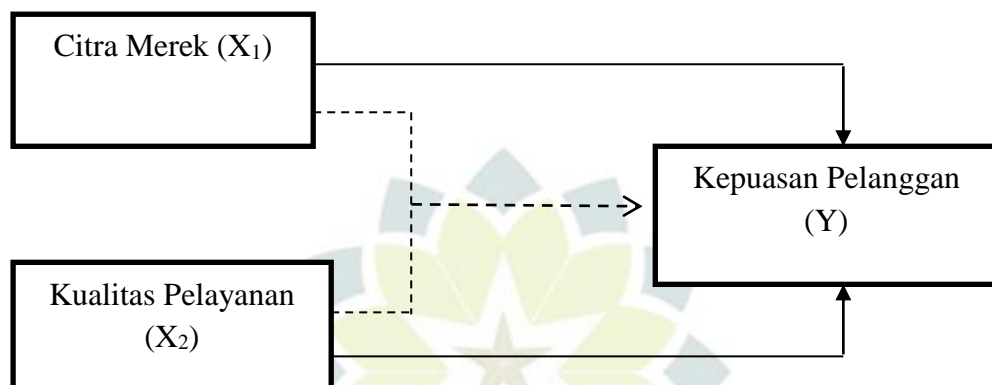
Hipotesis I : Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis II : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis III : Terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

I. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas maka model penelitian digambarkan sebagai berikut:



(Sumber: Penulis)

Gambar 1.3
Model Penelitian